International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)
Peer-Reviewed Journal
ISSN: 2349-6495(P) | 2456-1908(O)
Vol-9, Issue-3; Mar, 2022
Journal Home Page Available: https://ijaers.com/
Article DOI: https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.93.36

Marketing Communication Strategies: A Study in a Civil Construction Company in Gurupi - To

Estratégias de Comunicação de Marketing: Um Estudo em Uma Empresa do Ramo de Construção Civil em Gurupi – To

Daniela Bezerra dos Santos[1], Phamilla Lima Ribeiro[2], Eliza Magalhães do Prado[3], Euripedes Martins da Silva Junior[4], Patricia Pinheiro alves feitosa[5], Rubia Caetano Cardoso[6], Maria das Graças Bastos de Sousa[7], Claudeilda de Morais Luna[8], Elizabeth Vieira dos Reis[9], Alessandra Martins Correia[10], Márllos Peres De Melo**(marllosperes@unirg.edu.br)**[11]

[1]Graduada em Administração da Universidade de Gurupi (UNIRG)
[2]Aluna especial do Mestrado em Desenvolvimento Regional pela UFT e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[3]MBA Executivo de Gestão Estratégica Empresarial pela Universidade de São Paulo
[4]Especialista em Agronegócios USP/Gestão de pessoas UFT
[5]Mestre Desenvolvimento regionale professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[6]Doutoranda pela Fucape e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[7]Mestre em gestão e desenv. regional pela UNITAU e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[8]Pós-graduada em Planej. e Gestão Empres e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[9]Mestre em Controladoria e Finanças pela UNISINOS e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[10]Mestre em gestão e desenv. regional pela UNITAU e professora na Universidade de Gurupi (UNIRG)
[11]Doutor em Produção vegetal pela UFT e professor na Universidade de Gurupi (UNIRG)

Received: 25 Jan 2022,

Received in revised form: 10 Mar 2022,

Accepted: 20 Mar 2022,

Available online: 31 Mar 2022

***Keywords*— Communication Marketing. Strategies. Market Leadership**

***Palavras-chave*— Marketing de Comunicação. Estratégias. Liderança de Mercado.**

Abstract *— The constant changes in customers' wants and needs require companies to take a more aggressive position in the market to face competitors. For this, companies need to adopt marketing strategies that enable adding value to their products and / or services, since, competition is more fierce, the desire for leadership in the market is the new trophy and staying alive within that market is not more a matter of luck, it is a question of knowledge and attitude. Marketing communication planning is important for the company to understand the market in which it operates and (or) intends to operate, the target audience it intends to reach and what message it wishes to convey. In view of this, the focus of this work was to analyze the marketing communication strategies of a company in the civil construction sector of the Gurupi - TO trade. The research was characterized as descriptive, exploratory and as a case study. The data were collected through an interview with the manager of the studied company and it was concluded that the organization uses few communication marketing strategies, as the company communicates with*

customers only by telephone (always), e-mail (always), television (sometimes) and Instagram (always), does not have an annual value directed to the communication area and there is no specific person to prepare the plan and evaluate the return (feedback) of the marketing strategies implemented in the organization.

Abstract *— As constantes mudanças dos desejos e necessidades dos clientes exigem das empresas um posicionamento mais agressivo no mercado para enfrentar os concorrentes. Para isso, as empresas necessitam adotar estratégias de marketing que possibilitem agregar valor aos seus produtos e/ou serviços, visto que, a concorrência está mais acirrada, o desejo pela liderança no mercado é o novo troféu e se manter vivo dentro desse mercado não é mais questão de sorte, é questão de conhecimento e atitude.O planejamento de comunicação de marketing é importante para a empresa compreender o mercado em que atua e (ou) pretende atuar, o público-alvo quepretende alcançar e qual mensagem ela deseja repassar. Diante disso, o foco deste presente trabalho foi analisar as estratégias de comunicação de marketing de uma empresa do ramo de construção civil do comercio de Gurupi – TO. A pesquisa caracterizou-se como descritiva, exploratória e como um estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de entrevista com o gerente da empresa estudada e concluiu-se que a organização utiliza poucas estratégias de marketing de comunicação, pois a empresa se comunica com os clientes somente por meio de telefone (sempre), e-mail (sempre), televisão (ás vezes) e Instagram (sempre), não tem um valor anual direcionado para a área de comunicação e não existe uma pessoa especifica para elaboração do plano e avaliação do retorno (feedback)das estratégias de marketing implantadas na organização.*

I. INTRODUÇÃO

Vivemos a chamada Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Informacional ou Revolução Digital, este atual momento é marcado por uma alarmante quantidade de informações que são absorvidas, processadas e atualizadas em um impressionante curto espaço de tempo. Isso se deve por alguns fatores como científicos, o avanço contínuo da internet, da tecnologia, inteligência artificial e da globalização.

Com essa nova maneira de se relacionar, as exigências e as altas expectativas por parte do mercado consumidor aumentaram, o conhecimento se tornou mais vasto e as empresas se viram obrigadas a construírem táticas para incentivar, consolidar e aumentar o modo de consumo.

Sabe-se que tal fato é obsoleto, mas vale ressaltar que esses tipos de alterações nas segmentações do mercado mudam significativamente o modo como o marketing de comunicação é utilizada pelas organizações.Empresas adquirem sistemas e meios de comunicação que possuem a capacidade de captar clientes, chamar sua atenção e convencê-los de que seus produtos valem a pena.

Em sua definição, Maximiano (2000, p.240), alega que "a tarefa básica na área de marketing é definir a forma de relacionamento da empresa com seus mercados e clientes, por meio da administração do chamado composto de marketing (ou marketing mix)".

O marketing tornou-se uma ferramenta preciosa para o aumento da vantagem competitiva das empresas no mercado.

Seth (2019, p.272) diz "O marketing não é uma batalha nem uma guerra, muito menos um concurso. O marketing é um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. É uma chance de mudar a cultura para melhor. É uma chance de servir".

Administração de marketing é criar valor por meio de planos e estratégias para entendimento dos desejos dos clientes e mercado. Administrar com eficácia as ferramentas de marketing direciona a empresa para a idealização de seus objetivos.

Kotler (2000) explica que a administração de marketing se compara à arte e a ciência, mas fundamentada na escolha de mercados-alvo, obtenção e fidelização de clientes por meio da criação, relação de entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

A administração de marketing é a capacidade que uma empresa possui de planejar, implantar, acompanhar e gerenciar os recursos utilizados para o marketing em seus esperados resultados organizacionais. Também é o controle e a supervisão de estratégias e ações com o objetivo de aumentar a visibilidade do negócio, da marca e da imagem.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) se tornou amplamente conhecida nos últimos anos e com conceitos diversos, não é mais trabalhado em uma área isolada como antes, mas envolve diversas outras variáveis a ser avaliada dentro de uma organização.

A Comunicação Integrada de Marketing se garante enquanto uma vantagem competitiva podendo ser de grande potencial para a organização se garantir no mercado, fidelizando clientes, construindo sua imagem e obtendo os resultados esperados.

A finalidade deste presente trabalho foi analisar as estratégias de comunicação de marketing de uma empresa do ramo de construção civil no comércio de Gurupi – TO.

O nome da organização estudada não foi citada no trabalho, em virtude de se preservar a imagem da mesma. A empresa se localiza na Avenida K, esq. com a rua R, nº 1219 Setor União V - Gurupi/TO, CEP: 77413-000, iniciou suas atividades na década de 80 como uma serralharia e depois houve uma transição para a produção de telhas. Com o passar do tempo houve a necessidade de mudanças para se adequar ao mercado, então passou a produzir telhas de concreto já que se tornou a mais usada e procurada no comércio e a empresa se tornou a primeira Indústria de Telhas de Concreto do Estado do Tocantins.

Após um período de atuação no ramo industrial com a produção de telhas de argila expandindo para a de concreto, o grupo decidiu fornecer, além dos produtos por ele produzidos, outros itens afins.

A princípio, foi criado um escritório de vendas junto à fábrica de telhas, para venda da produção no ano de 1988, no mesmo local hoje onde se encontra. Com a mudança da fábrica de seu lugar de origem para local afastado da cidade, iniciou-se a loja no ano de 2009, e passou a agregar uma variedade de produtos voltados para construção.

A empresa faz parte de uma rede de empreendimentos, que além da loja, possui a indústria de produção de telhas e a distribuidora de materiais de construção.

A relevância deste estudo para a organização estudada é no sentido da administração da empresa compreender como as estratégias de comunicação de marketing podem ser potencializadas trazendo benefícios satisfatórios para a manutenção e sobrevivência da empresa no mercado. Os demais benefícios da análise das estratégias de comunicação da empresa serão percebidos com a implantação das sugestões postadas na conclusão do estudo.

Os resultados dos dados coletados podem gerar informações valiosas que podem servir como um instrumento para analisar a interação, influência e *feedbacks* dos indivíduos que tem contato com a organização.

Diante do exposto, nota-se que o marketing é a ferramenta que possibilita a comunicação / relacionamento da empresa com os clientes, fornecedores e até com osconcorrentes, por estar fundamentado na troca de valor entre esses.

O planejamento da comunicação de marketing é importante para a empresa compreender o mercado em que atua e (ou) pretende atuar, o público-alvo que alcança e (ou) pretende alcançar e qual mensagem ela deseja repassar.

II. METODOLOGIA

Este estudo se classificará como uma pesquisa descritiva, exploratória e como um estudo de caso.

Castro (1976, p. 66) opina dizendo “quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”.

Para Gil (2008, p.43)

> A pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto, facilitar a delimitação de um tema de trabalho. Normalmente constitui a primeira etapa de uma pesquisa mais ampla. Desenvolve-se com o objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A pesquisa a ser realizada na organização será exploratória, já que a finalidade da pesquisa será levantar dados para identificar as estratégias de marketing para obter-se uma visão mais ampla da área de marketing da empresa em estudo.

Estudo de caso é descrito por Cervo e Bervian (2002) como uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família ou grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

As técnicas de pesquisas que proporcionaram o estudo foram a pesquisa bibliográfica, a entrevista estruturada, com aplicação de questionário para levantamento dos dados a serem analisados.

Marconi e Lakatos (2002, p.62), dizem que, "toda pesquisa implica no levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregados".

Vergara (2004, p. 48) define a pesquisa bibliográfica como "o estudo sistematizado desenvolvido como base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral".

Pesquisa bibliográfica se trata da revisão de literatura e visa analisar as principais teorias de um tema que norteia o trabalho científico.

No ponto de vista de Marconi e Lakatos (2002, p. 92), "a entrevista é um procedimento utilizado na investigação social para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social".

Como instrumento de pesquisa,foi aplicado no mês de setembro/2020, um questionário estruturado com o gerente da empresa para a coleta dos dados do estudo. As questões do questionário foram abertas e conteve perguntas que tinham o foco em investigar as estratégias de comunicação de marketing utilizadas pela empresa.

Duarte e Barros (2006, p.242) afirmam também que: "os questionários e as entrevistas são considerados os melhores e mais completos dos instrumentos, pois permitem obter o máximo de informações. Elaborar, formatar um questionário e roteiros de entrevistas requer cuidado e rigor científico, de acordo com os padrões universais da pesquisa científica".

III. REVISÃO DE LITERATURA

Quando se fala em "marketing", ligeiramente vem na mente das pessoas a ligação da imagem de uma empresa mundialmente conhecida e em seguida o seu produto. Portanto, o marketing não vale apenas uma imagem, seu contexto é amplo e seu significado maior ainda.

Segundo Moreira (2004, p.28):

> Marketing, palavra que deriva de market (mercado), surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 sob o nome inicial de mercadologia ou mercadização. Os fatores que impulsionaram sua utilização no Brasil foram, principalmente, a substituição das importações pela industrialização local e a divulgação do conceito através das instituições de ensino, da mídia e das agências de publicidade.

Casas (2007, p. 15) explica que "marketing é a relação de trocas ligadas à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, levando em consideração o ambiente em que atua e o impacto destas relações na sociedade".

A administração de marketing pode ser definida como o planejamento, execução, controle e estabelecimento de estratégias com o objetivo de otimizar resultados da empresa no mercado.

Para Churchill e Peter (2003, p. 89),

Administração de marketing é o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançarem seus objetivos. Inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing e a execução das atividades de marketing para sua implementação e controle.

Administração de marketing é criar valor por meio de planos e estratégias para entendimento dos desejos dos clientes e mercado. Administrar com eficácia as ferramentas de marketing direciona a empresa para a idealização de seus objetivos

Assim como as funções administrativas, o planejar na área de marketing não ocorre de maneira diferente, visa garantir sua utilidade para a gestão.

O planejamento pode ser definido como uma das táticas utilizadas para o desenvolvimento de uma eficaz comunicação de marketing. Entre todas as etapas, o planejamento é uma das primeiras, pois dela provém as próximas decisões a serem tomadas.

Kotler (2000, p.116) explica "O planejamento está se tornando um processo contínuo, para responder as condições de mercado que mudam em grande velocidade".

Neste contexto, a pesquisa de marketing é um importante instrumento de planejamento, pois o diagnóstico da atuação da empresa no mercado é o ponto inicial para a administração de marketing.

Para o autor há um modelo de avaliação prévia na pesquisa de marketing e para ser eficaz deve apresentar e se basear em sete características: método científico; métodos múltiplos; interdependência de modelos e dados; valor e custo das informações; ceticismo saudável e marketing ético.

Assim, entende-se que, através da pesquisa de marketing a empresa pode coletar informações sobre o mercado o qual estar inserida bem como obter subsídios para o alcance de seus objetivos.

A imagem de uma empresa e sua marca são muito valiosas no contexto de marketing, são consideradas o patrimônio e o bem mais valioso para uma organização.

O posicionamento de mercado é definido em como a marca se representa no mercado e na mente do consumidor. Para Serralvo e Furrier (2004, p.02) "o valor de uma marca vem da sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente do cliente".

Uma empresa que procura se posicionar no mercado, deve garantir de maneira assegurada que quando os clientes venham a precisar de um produto, diretamente se lembre de sua empresa de modo a ganhar destaque na preferência dos mesmos.

Vieira (2006) explica que um posicionamento de marca bem executado ajuda a organização a enquadrar o seu composto de marketing: produto, preço, praça e promoção focando assim somente no que lhe interessa.

Uma estratégia de marketing pode-se afirmar que é a habilidade em identificar oportunidades de posicionamento, que traz vantagem competitiva sustentável para a empresa.

Para que a empresa possa atender o público-alvo é necessário realizar a pesquisa de marketing definindo quais as características deste público como sexo, renda, idade e etc. Monteiro (2017, p.34) explica que:

> Definido o público, seria possível direcionar esforços de marketing para posicionar a oferta, desde a criação do produto até a sua entrega e comunicação nos segmentos selecionados. Assim se traduz o processo de segmentação de mercado.

A definição do público-alvo garante que os esforços organizacionais sejam orientados da maneira correta, evitando atrasos na entrega da comunicação e envios para o público equivocado levando os esforços a serem em vão.

Para Kotler (1996, p.88), "cada segmento de mercado representa uma oportunidade diferente. A empresa deverá estudar as oportunidades em setores diferentes do mercado antes de tomar uma posição".

Para Westwood (1996, p.71), "diferentes clientes têm diferentes necessidades. Nem todos exigem o mesmo produto e nem todos exigem os mesmos benefícios do produto. Mesmo em relação a um produto individual, nem todos os clientes o comprarão pelos mesmos motivos".

Composto de Marketing ou também conhecido como Mix de Marketing é o conjunto de quatro variáveis consideradas bases para uma boa estratégia de marketing da empresa no mercado. Estes são: produto, praça, preço e promoção; estudando individualmente cada uma delas e depois as unindo obtém-se os esperados resultados de marketing que serve como um norte capaz de captar e influenciar um público maior.

Literalmente explicando, um produto é um bem tangível, ou seja, pode ser tocado e que está disponível no mercado. Porém no contexto moderno, um produto não é só algo tocável, este conceito vai além do produto físico, pode estar atrelado a um serviço, experiências, expectativas e mais, tudo isso colocados à aquisição no mercado para serem consumidos.

Em outras palavras, Kotler (1996, p.39) diz que,

> Produto é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos, cujos preços sejam razoáveis e que basta um pouco de esforço de marketing da empresa para se conseguir vendas e lucros satisfatórios.

Preço é a troca monetária de valor para a aquisição de algo. No conceito econômico se trata do valor em dinheiro que uma pessoa pode pagar para a obtenção de uma mercadoria. Cada produto ou serviço disposto no mercado vale algo, essa relação da troca monetária pela a aquisição de um bem ocorre por meio de duas partes interessadas: o consumidor e o vendedor.

Praça se trata da geografia de marketing, tanto física quanto informativa. Se refere aos canais de marketing, desde o fornecedor da matéria-prima, fabricante, distribuidor até chegar ao cliente final; é um conjunto de cadeias interligadas de modo a vim entregar o produto ou serviço ao consumidor. Pode se tratar também

do tamanho da área que essa cobertura da empresa engloba.

Churchill e Peter (2003, p. 165), comentam que;

> Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará em um conjunto considerado de mais consumidos. A disponibilidade é especialmente importante, rotineira ou limitada. Alguns consumidores atravessam a cidade através de um produto, outros não.

Promoção ou Comunicação integrada de marketing é tudo aquilo que a empresa se esforça a fazer para que ela seja lembrada no momento de decisão de compra. São muitas as estratégias existentes e utilizadas para promover a marca e o produto. São grandes as variedades dos meios de comunicação que uma empresa pode usufruir para se fazer conhecida pelos clientes e despertar os interesses deles.

Para que haja um desenvolvimento de uma comunicação eficaz, Kotler (2000, p. 572), diz que, existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. O comunicador de marketing deve:

- ✓ Identificar o público-alvo;
- ✓ Determinar os objetivos da comunicação;
- ✓ Elaborar a mensagem;
- ✓ Selecionar os canais de comunicação;
- ✓ Estabelecer o orçamento total de comunicação;
- ✓ Decidir sobre o mix de comunicação;
- ✓ Medir os resultados da comunicação e;
- ✓ Gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

Por muito tempo, antes da Era Digital era pouco provável para os estudiosos da área distinguir um público do outro, absorver informações sobre eles e torná-las práticas. Foram criados muitos conceitos que foram se modificando com o passar dos tempos, e as teorias antes supostas foram sendo implementadas por meio de estudos profundos e minuciosos para entender melhor aqueles que necessitam da "troca de valor".

O comportamento nada mais é que o modo como uma pessoa reage ao ambiente exposto. Cada indivíduo é diferente do outro em gosto, personalidades e comportamentos. Essas interações sociais que as pessoas cultuam umas com as outras são fontes de inspiração e desenvolvimento para diversos outros comportamentos que podem ser agregados, mudados e copiados ao longo dos anos.

Solomon (2016, p.6) exemplifica;

> O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Os consumidores podem ser empresas, indivíduos ou grupo de pessoas. O ato da escolha pessoal de um produto ou serviço é um processo influenciado por variáveis que podem ser determinantes para antes, durante e depois da compra, ou seja, o comportamento do consumidor é um processo.

Para conseguir alcançar os objetivos esperados são necessárias estratégias que se adequem ao ambiente da organização. Estratégias são coordenadas, táticas e meios utilizados pela empresa para alcançar resultados desejados e vencer as forças de um mercado competitivo economicamente.

No campo da administração, estratégias se tornaram aparelhos eficazes em uma gestão trazendo vantagem competitiva e ultrapassando barreiras impostas pela falta de planejamento. As estratégias são uma maneira de se precaver para um futuro vindouro.

Do ponto de vista de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000, p. 17 e 18), "estratégia é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo". Ainda enfatizam mais nessa teoria dizendo "as intenções plenamente realizadas podem ser chamadas de estratégias deliberadas. As não-realizadas podem ser chamadas de estratégias irrealizadas".

As estratégias são importantes para as empresas, se tornando uma habilidade administrativa e gerencial. Percebe-se então que esta variável tem sua importância tanto na questão da abordagem, quanto no enfoque.

A análise de marketing traz informações importantes a respeito da empresa, favorecendo-a com seus pontos fortes e oportunidades e a contrariando em questão de seus pontos fracos e ameaças, esta matriz é a mais utilizada quando se trata de implementação de estratégias de empresas de qualquer porte para qualquer departamento organizacional.

O profissional de Marketing (Kotler, 2015) deve reconhecer e conduzir a empresa a uma análise SWOT pela qual será possível identificar no ambiente interno seus pontos fortes e pontos fracos e no ambiente externo suas oportunidades e ameaças. Deve considerar também o cenário em que se encontra e possíveis fatores situacionais, pois ele afirma que não devemos esperar que o mercado nos diga o que fazer, mas antecipar o que provavelmente pode ocorrer.

A implementação de uma estratégia de marketing é a etapa que sucede a de planejamento, após esta definida segue-se um sistema de verificação para garantir que ela foi implementada com sucesso.

> A implementação de marketing é o processo que transforma os *planos* de marketing em *ações* para que os objetivos estratégicos de marketing sejam atingidos. Enquanto o planejamento de marketing preocupa-se com o *porquê* e o *quê* das atividades de marketing, a implementação trata do *quem, onde, quando* e *como*. (KOTLER, 2015, p. 61).

Os investimentos produzidos pelos profissionais de marketing devem gerar resultados e consequentemente esses mesmos investimentos aplicados devem ser expostos abertamente aos superiores para a avaliação.

Quando se fala em ROI, automaticamente vem á mente o contexto contábil e que ele é utilizado somente neste âmbito. Porém de ser aplicável em diversas outras áreas e em diferentes contextos, o ROI é um instrumento de medição de resultados com base em investimentos anteriores.

Acredita Kotler (2015, p.63) que:

> Uma importante mensuração do desempenho do marketing é o retorno do investimento em marketing (ou ROI em marketing), que é o retorno líquido de um investimento em marketing dividido pelos custos do investimento em marketing. O ROI em marketing mensura os lucros gerados pelos investimentos em atividades de marketing.

Necessariamente, pode-se utilizar de outros indicadores e de tecnologias para facilitar e ajudar nos cálculos para a mensuração de marketing em contrapartida com outros investimentos de negócios das empresas. Com isso, é importante ressaltar a clareza dos resultados em base de gráficos, planilhas e apresentação de dados.

IV. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados os quais possibilitaram o alcance do objetivo proposto e a conclusão do estudo. O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação de marketing de uma empresa do ramo de construção civil no comércio de Gurupi – TO, que por compreensão não será citado o nome pois a mesma prefere não ser identificada.

Para isso, realizou-se uma pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica para fundamentar o estudo, uma entrevista estruturada com o gestor da empresa estudada para identificar as estratégias de marketing promocional utilizadas na mesma. Comparou-se as estratégias de marketing promocionais utilizadas com os conceitos teóricos dos diversos autores, caracterizando assim uma análise qualitativa, o que possibilitou indicar recomendações de estratégias de marketing promocional para a empresa.

O entrevistado atua como gestor na empresa e possui acima de 51 anos, possui ensino superior completo e trabalha há mais de 5 anos na empresa.

A análise e interpretação dos resultados deram-se a partir dos dados coletados com o entrevistado que respondeu as questões sobre promoção ou mix de comunicação da empresa, como mostrado a seguir.

4.1 PROMOÇÃO OU MIX DE COMUNIÇÃO

Os dados foram coletados por meio de questões abertas de um questionário aplicado ao gestor.Com o objetivo de coletar dados sobre as estratégias de promoção ou mix de comunicação utilizada na empresa, questionou-se sobre o investimento da organização em comunicação com os clientes e, segundo o entrevistado, a empresa investe em comunicação com os clientes por meio de telefone, e-mail e Instagram, mas não especificou o valor anual direcionado pela organização para a área de comunicação

A comunicação externa de uma empresa é de extrema importância pois é a única forma dela se envolver com seu público, captar seus interesses, oferecer seus produtos e aguardar o feedback. Não há outro meio de uma empresa obter respostas sobre a qualidade de seus produtos

e serviços a não ser pela comunicação, sendo esta simples, eficaz e direta.

Quanto aos apelos que a empresa utilizana propaganda para que o seu produto alcance lugar no mercado, a organização emprega o preço competitivo frente ao concorrente. Notou-se também que a organização não utiliza nenhuma empresa terceirizada para a realização de propaganda de seus produtos no mercado, para o conhecimento de seu público-alvo.

A propaganda é a propagação de ideias, mercadorias ou serviços com atributo de impessoalidade para a apresentação deste a um conjunto de indivíduos. Também se caracteriza pela presença de anúncios. Propaganda é o esforço racional e sistemático de busca da conquista da atenção e do interesse de um cliente em potencial para que tenha comportamentos específicos desejados pela empresa.

Nos últimos anos, a propaganda migrou para o mundo digital pois há maior rapidez, facilidade, audiência crescente, maior controle, escalabilidade, precisão e foco dirigido.

Torres (2009) acredita que embora o e-mail seja ainda uma ferramenta de comunicação muito utilizada, ela rapidamente foi ultrapassada por outras ferramentas mais modernas como por exemplo, o Instagram que é mais comumente utilizada pelo público jovem.

Antes de investir em marketing digital a empresa deve fazer uma análise para verificar se seu público-alvo se encontra nesse meio, desta maneira evitasse de investir equivocadamente e não atingir o público de seu interesse.

A tendência de seguir conectado traz forte resultado na imagem que a empresa/marca pretendem projetar e como os consumidores compartilham entre si essa visão da empresa. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a conformidade social se tornou generalizada, cada vez há mais relevância para os consumidores saberem o que os outros consumidores pensam a respeito de tal marca.

Solomon (2016) explica que os comportamentos dos consumidores são baseados em aspectos que os profissionais de marketing nomeiam como “categorização” que atribuem relação a idade, gênero, renda ou ocupação, o que eles chamam de dados demográficos. Ainda cita que somos muito influenciados pelas conversas que temos com os outros por conter grande quantidade de informações, recomendações em relação a determinadas marcas, a influência dos comerciais de TV, revistas, outdoors e informações pessoais que a internet capta enquanto a usamos como; gostos musicais, estilos de roupas, assuntos de interesses, referências e etc.

Os consumidores podem ser empresas, indivíduos ou grupo de pessoas. O ato da escolha pessoal de um produto ou serviço é um processo influenciado por variáveis que podem ser determinantes para antes, durante e depois da compra, ou seja, o comportamento do consumidor é um processo.

Para Torres (2009) as redes sociais consistem em um fenômeno colaborativo em ascensão, pois cria a todos os seus usuários um ambiente agradável e sensação de proximidade.

A internet é uma de suas principais ferramentas para a interação de seus produtos com o mercado consumidor.

Ressalta ainda Torres (2009) que o ambiente online (internet) tem suas próprias regras de interação, assim como cada indivíduo possui suas próprias necessidades, desejos, preferências por este ou aquele produto; é importante que entenda essa interação para saber o que esperar desse tipo de ambiente.

Kotler (2000) diz que a integração entre dois participantes com um fluxo de desejos e ofertas existentes entre ambos pode resultar em trocas bem-sucedidas e trazer satisfação entre as partes dessa transação.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as integrações humanas agora são diferentes e tudo ocorre no mundo on-line onda há maior conectividade de pessoas, interesses e vínculos. Salientam também que o impacto das mídias sociais vão muito mais além construindo relacionamentos sem barreiras e promovendo interações globais, adotando a inclusão social e a inovação.

Utilizar-se de mídias sociais pode fortalecer a relação da marca com o público-alvo, garantir proximidade, ganhar confiança e expandir o alcance da empresa.

A organização não utiliza nenhum tipo de recurso de promoção de vendas

A publicidade e a promoção muitas vezes são vistas como sendo a mesma coisa, ambas são vistas como sinônimo, mas são diferentes e podem se complementar. A publicidade oferece razões, motivos para a compra. Já a promoção de vendas oferece incentivos e estímulos.

Para Kotler (2000) a promoção de vendas é a somatória de esforços baseado no período de curto prazo para incentivar os estímulos e encorajar a aquisição de um serviço ou produto.

A promoção de vendas corresponde a uma técnica com o objetivo de oferecer benefícios e incentivos adicionais para as pessoas comprarem os produtos. Por exemplo: se uma marca mundialmente conhecida lança

uma linha de aparelhos hoje, essa irá desenvolver todo um esforço publicitário pra te convencer a comprar; isso se chama publicidade.

Já a promoção busca agregar valor ao produto. Exemplo: se essa mesma marca deseja fazer uma promoção para impulsionar as vendas, ela poderá oferecer um brinde na compra do produto na pré-venda, desconto até determinado prazo após o lançamento e etc.

O marketing de relacionamento estabelece sólidas relações econômicas, sociais e técnicas poupando dinheiro e ganhando tempo com negociações abertas. (KOTLER, 2000)

Quanto as vendas pessoais o gestor respondeu que na empresa essas são desempenhadas através de vendedores internos.

A venda pessoal é o contato direto e pessoal entre a organização e o seu consumidor.

Kotler (2000) diz que as vendas pessoais se trata da interação pessoal; face a face entre a empresa e os seus compradores, com o objetivo de apresentar o produto, tirar dúvidas, fazer pedidos e etc.

Pode ser exemplificado da seguinte maneira: o cliente se dirige até uma empresa, um vendedor lhe atende e neste contato o cliente apresenta suas necessidades na busca de um determinado produto, o vendedor lhe apresenta algumas propostas de produto na oportunidade de fechar o negócio, se o cliente assim desejar adquire o produto e ambas as partes saem satisfeitas.

Kotler e Keller (2006) defendem que as vendas pessoais requer contato e relacionamento imediato. Defendem também que o vendedor não deve apenas ter em mente vender, mas sim em criar um relacionamento com o cliente e ferramentas como persuasão e bom atendimento podem garantir um bom negócio. Esse contato interativo e personalizado (já que cada cliente busca algo) gera vantagens e abre uma janela de possibilidade para que o cliente retorne outra vez.

A cadeia de valor que a empresa espera criar deve ser orientada tanto para o público interno (colaboradores, gestores) quanto para o externo (fornecedores, clientes, distribuidores), para que formem uma parceria e contribuam para melhorar o sistema como um todo.

O gestor informou também que os benefícios que a empresa proporciona a sua equipe de venda é somente salário com comissão.

Para Limongi-França (2007), a divisão de remuneração toma outros dois formatos no qual a remuneração fixa engloba também, além do salário, os benefícios adicionais como assistência medica e auxilio transporte, e por consequência se dá o nome de remuneração variável, participação nos lucros e resultados, comissão sobre vendas e etc.

Combinando-se os dois modelos anteriores, vê-se uma base de salário fixo mais comissão sobre resultados que busca garantir a estabilidade psicológica e social para o vendedor, quanto aos seus ganhos e um sobre esforço para garantir bônus extras (COBRA, 1994). Ou seja, o salário fixo e uma comissão gera no vendedor uma sensação de reconhecimento e esforço de seu trabalho, além de gerar estímulo extra para o alcance de metas destes.

A comissão de venda está ligada a entrega de resultados por parte dos vendedores. Essa “entrega” que os vendedores podem exigir de si mesmos no momento da venda para fechar negócios, cumprir metas, alcançar resultados são benéficos tanto para a empresa que consegue atingir seus objetivos, quanto para eles que saem ganhando com os seus próprios resultados.

Em referência aos meios de comunicação de marketing direto utilizado e suas frequências foi apontado os seguintes dados:

Meios de Comunicação	**Sempre**	**Às vezes**	**Raramente**	**Nunca**	**Não respondeu**
Televisão		X			
E-mail	X				
Rádio			X		
Outdoor					X
Jornais					X
Banners					X
Panfletos					X
Folders					X

Adesivos					X
Mala direta					X
Revistas					X
Telefone	X				

O marketing direto não utiliza intermediários, mas cria relacionamento entre o comprador e vendedor, usa um ou mais meios de propaganda. Pode ser na forma de mala direta, telemarketing, marketing pela Internet e propaganda de resposta direta. Kotler e Keller (2006) caracterizam-no como personalizado, atualizado e interativo. A questão da interatividade é um dos pontos mais importantes.

Como se trata de um sistema mensurável já que pode ser medido com o retorno via cliente, esse tipo de marketing usa com muita autoridade não só uma, mas várias mídias pois assim há uma interação e um feedback maior, conseguindo atingir uma boa quantidade de pessoas.

A empresa não possui um gerente de marketing, por consequência também não realiza nenhum plano de marketing.

Planejar é essencial para uma organização que tem visão de crescimento e desenvolvimento. E qual é a empresa que não deseja obter sucesso e prosperar?! Desta forma, independente do segmento e do tamanho de uma empresa o planejamento pode sair do papel e de fato se fazer presente no dia-a-dia organizacional.

Kotler (2015) apresenta que para se criar um bom planejamento de marketing, este deve ser apresentado a organização para que todos em qualquer esfera departamental conheçam as finalidades e os objetivos finais do planejamento.

Kotler (2000) sustenta a ideia de que para que a empresa alcance as suas metas organizacionais é gerar estratégias efetivas que garantam que sua empresa será mais forte que os obstáculos que surgirem como: cenários, concorrentes e crises. A criação e a entrega de uma comunicação de valor para o público-alvo é uma dessas grandes estratégias.

Kotler (2015) ressalta que qualquer empresa pode obter vantagem competitiva por meio de uma implementação eficaz e que pensar numa boa estratégia é bem mais fácil do que de fato implementá-la. Pensando nisso, as atividades devem ser bem realizadas, não sendo pensadas somente no “fazer certo,” mas “fazer as coisas certas da maneira certa”.

Não basta ter apenas uma ideia brilhante, diferente das comuns e dos concorrentes se não puder implementá-la e obter resultados com isso.

Para a realização de planejamento de marketing da empresa, há uma convocação entre a equipe de vendas, a gerência e o gerenciador da conta do Instagram.

O respondente afirmou que não é realizado uma avaliação do Retorno de Investimento em comunicação de marketing da organização. O ROI (Return Over Investiment) é uma sigla em inglês que significa “Retorno sobre Investimento” é uma ferramenta de mensuração financeira para exemplificar a relação entre um investimento e o valor recebido deste.

Os investimentos produzidos pelos profissionais de marketing devem gerar resultados e consequentemente esses mesmos investimentos aplicados devem ser expostos abertamente aos superiores para a avaliação.

No entanto, a empresa não deve ver o investimento apenas como dinheiro integrado a um departamento, mas reconhecer que se trata de um relacionamento (direto e indireto) com o seu cliente, mas uma vez, a troca de valor é ressaltada nesse tipo de relacionamento.

Atualmente, boa parte da sociedade empresarial reconhece o retorno desse tipo de investimento não monetariamente, mas como a construção de um relacionamento íntimo, direto e durável com o seu cliente. Não há paredes entre o consumidor final e a empresa, o diálogo é tão importante quanto a venda do produto ou serviço.

V. CONCLUSÃO

Este estudo foi realizado em uma empresa do ramo de material de construção em Gurupi-TO e teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação de marketing da empresa.

Diante da análise dos dados coletados conclui-se que a organização utiliza poucas estratégias de marketing de comunicação, pois a empresa se comunica com os clientes somente por meio de telefone(sempre), e-mail(sempre), televisão (ás vezes)e Instagram (sempre), não tem um valor anual direcionado para a área de comunicação, não existe uma pessoa especifica para elaboração do plano e avaliação do retorno (*feedback*)das estratégias de marketing implantadas na organização.

Na rede social Instagram, a conta da empresa não é comercial (ou seja, verificada) e também poderia utilizar-se do recurso de "Impulsionamento" que é quando uma publicação alcança um número maior de interessados naquele tipo de conteúdo. Adotar este recurso é como potencializar o aumento de exibição de uma publicação para o maior número de pessoas possíveis, pois além de impulsionar o reconhecimento da marca gera um engajamento significativo com o seu público-alvo.

Como se trata de um sistema mensurável já que pode ser medido com o *feedback* via cliente, o marketing usa com muita autoridade não só uma, mas várias mídias pois assim há uma interação e um retorno maior, conseguindo atingir uma boa quantidade de pessoas.

A empresa poderia se aproveitar da utilização da mala direta que se trata de enviar uma oferta, lembrete ou algo relacionado ao seu produto ou serviço para um endereço determinado.

Ela se trata de uma espécie de correspondência personalizada, nela pode conter conteúdos extras como um catálogo dos produtos da empresa, folders, panfletos e folhetos, tudo isso pra reforçar a imagem e a relação com o seu produto. As vantagens são como o envio exclusivo a uma determinada pessoa ou grupo de pessoas, fácil mensuração, pode ser moldada em diferentes modelos e não há interferência de outras mídias em seu feedback.

Os banners e adesivos são uma ótima ferramenta de comunicação rápidas, neles possuem somente as informações principais sobre a empresa, seu produto e contato. São personalizados assim como o desejado; expressivos; atrativos; também podem ser de várias formas, tamanhos e cores e o fato de serem produzidos por um preço acessivo os tornam como ferramentas importantes para a divulgação. O uso destes seria de grande utilidade para a imagem da empresa ser lembrada pelo o seu público.

Por outro lado, a rádio é o meio de comunicação considerado de fácil acesso já que grande parte das pessoas ouvem este veículo, seja pelo próprio rádio ou em dispositivos móveis como o celular por exemplo, que traz consigo as linhas de rádio disponíveis. Neste caso, para a empresa a linguagem seria de fácil compreensão, a repetição diária da informação se torna fixada na mente do ouvinte e esta atinge um número maior de pessoas seja por transmissão nas estações AM (modulação em amplitude) ou FM (modulação em frequência).

Já os outdoors assim como a mala direta, banners e adesivos são consideradas como uma estratégia offline, pois estes podem estar dispostos em qualquer lugar da cidade, em qualquer horário para qualquer pessoa visualizar e ressaltando que seu tamanho é sempre em grande escala o que o torna impossível de não ser notado. É uma integração indireta da organização com o consumidor apenas pelo o sentido da visão.

Pode-se notar que em relação aos jornais e as revistas, se referem a um meio impresso o que pode ser de grande agrado aos perfis dos consumidores leitores, pois estes podem levá-los onde quiserem, guardarem, grifar alguma informação, sistematizá-los em suas mentes e são uns dos mais antigos meios de veículos de reputação de empresas já utilizados.

A análise das estratégias de marketing traz informações importantes a respeito da comunicação da empresa com os clientes, favorecendo-a com seus pontos fortes e oportunidades e a contrariando em questão dos seus pontos fracos e ameaças. Essa análise da matriz, deve ser utilizada na implementação das estratégias de qualquer empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

[2] CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas.** São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

[3] CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A**. Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice hall, 2002.

[4] CHURCHILL, Jr. Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

[5] COBRA, M. **Administração de vendas.** 4 ed. São Paulo, Atlas, 1994.

[6] DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

[7] GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

[8] GODIN, Seth. **Isso é Marketing:** Para Ser Visto é Preciso Aprender a Enxergar / Seth Godin; traduzido por Kathleen Miozzo. – Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

[9] KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

[10] KOTLER, Philip **- Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

[11] ______. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

[12] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

[13] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

[14] LIMONGI-FRANÇA, A. C. **Práticas de recursos humanos** – PRH – Conceitos, ferramentas e procedimentos. São Paulo: Atlas, 2007.
[15] MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico trad. Nivaldo Montingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2000.
[16] MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. / Plínio Rafael Reis Monteiro. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017. 254 p.: il. (Empreendedorismo, Gestão e Negócios, 4)
[17] MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria**.** **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas/amostragens e técnicas de pesquisa/elaboração, análise e interpretação de dados. São Paula: Altas, 2002.
[18] MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
[19] MOREIRA, J. C. T.; et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.
[20] SERRALVO, F. A., & FURRIER, M. T. (2004). **Fundamentos do posicionamento de marcas–uma revisão teórica**. SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP–SEMEAD, 7.
[21] SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico] / Michael R. Solomon; tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.
[22] TORRES, Claúdio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você precisava saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha pra quem perguntar. / Cláudio Reis. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.
[23] VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 96 p
[24] VIEIRA, W. (2006). **Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos AntiSinais:** Aplicação Empírica no Mercado Curitibano. RAU - Revista de Administração da UNIMEP, 4(1), 95–118. Retirado de <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ32.pdf>.
[25] WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing.** 2°ed. São Paulo: Makron Books, 1997.